

# 新闻产品设计的空间预设

江前兵

(重庆大学 新闻学院, 重庆 400000)

中图分类号: G210

文献标志码: A

文章编号: 1674-8883 (2015) 06-0088-01

如今,互联网不仅将世界变成了“地球村”,信息变得俯仰可拾。然而唾手可得的信息带给我们的并不像拂面的春风,更像不期而遇的沙尘暴。

过去的几十年,我们经历了一个高度浓缩的变革历程:从农业文明进入工业文明,又从工业文明进入商业文明。对撞中,技术成了最大的变量。廉价的信息将每一个人都推到了“信息爆炸”的“杀伤半径”之内。为什么方便的途径,如此先进的技术却导致了如此糟糕的用户体验? 一个重要的原因就是缺少预知和设计。

传统的媒体形态如何在这场新的权力拼图和技术博弈中辗转腾挪,他们存活发展的空间在哪里? 我们的新闻产品设计该为受众提供什么样的空间? 让我们试着作为新闻产品的设计者,试着从传播、心理等角度进行一些思考和探讨。

## 一、接受空间

我们面对什么样的人,我们要做什么样的事? 关于这样的思考还有所欠缺。因此,新闻产品设计重提用户思维是有必要的。

我们处于这样一个时期:经济增长速度换挡期、结构调整阵痛期、前期刺激政策消化期。爬升时段对应的主要人群,时间网格化,地点网格化,行为网格化。他们必须在特定的时间完成特定的工作,甚至在进行多任务处理。

时间的稀缺和地点的稀缺导致阅读越来越奢侈,越来越功利。你的所有供给都可能面临这样的反问:关我什么事? 这无可厚非,人是“注意力经济的动物”。所谓聪明就其原本的意义来说就是耳聪目明,能够感知常人所无法或没有注意到的事物。在聪明之上是智慧,人类最高的智慧是控制注意力,包括对自身注意力的控制和对他人注意力的控制。从某种意义上说,动物世界的竞争乃至人类当代社会的竞争都是注意力的竞争。人类生命的本质和意义在于任何一个个体既能够付出自己的注意力获得一段体验,又能够获取他人的注意力寻找人生的社会价值。

研究证实,成人高度集中注意力完成一件简单枯燥的任务只能维持20分钟不出错。但是需要说明的是,留给新闻产品的时间并不是20分钟。研究人员还发现,人们的注意力在27.5分钟内切换了120次,平均每分钟多于4次,每换一次挡都意味着要重新去熟悉并理解一套新的视听觉刺激。当15秒次成为底线的时候,浅阅读、轻阅读就会成为受众的心理选择。140字的微博,睡前小故事,数十字心灵鸡汤,形态的优势在传播中得到了集中的体现。信息的有效送达,始终是新闻产品设计者第一步要考虑的。

## 二、思维空间

留白是传统中国写意画的特点之一,它源于老庄的虚无观“天下万物生于有,有生于无”、“有之为以有利,无之以以为用”,实质上是扩大时空的观念。传统的传播观点认为,让受众关注的有三个身份:他是理想中的我;他是现实中的我;幸好不是我。但留白就是为受众留下参与的空间——我就是万人瞩目的我。

受互联网洗礼的新受众,已经深谙主动,即自由的原则,参与感不完全是被动。他们在工作中可能是很不起眼的,甚至表现得很呆板,但这无损他们身上蕴含的创造力和创作欲望。他们只是缺少一个合适的机会去展现。我们稍微回忆一下以前所有的流行语:xxx 你妈喊你回家吃饭。xxx 感觉自己萌萌哒。能流行的并非句子,而是句式;能流

行的并非用处,而是用法。新闻设计的操作策略可以作同样的参照,用时下流行的互联网思维就是宣传触点——致力于二次传播。

二次传播在操作中需要严肃思考的不是如何让受众打一个热线电话,基于对说教的反感阻碍了受众对新闻产品的亲近感。我们或许可以变换一下思路:与其提供给读者恍然大悟的感叹,不如提供给读者思维游戏通关的成就感。能否完成一次智力吸力和思维的按摩,感觉畅快淋漓? 我们能否基于对人性的深刻洞见,满足他们的贪嗔痴?

新闻产品可以好看,新闻产品可以好懂,新闻产品可不可以好玩? 之前的新闻产品很大程度着力点放在了好看、好懂上面。在时间和空间上进行拼杀,我们谈鲜度,谈角度,对新闻产品进行高密度、高频度的操作和包装。

我们可不可以尝试一下,只有留白,才有玩的空间。

## 三、传播空间

有人这样定义传播:个体使用象征符号,确定和解释环境意义的社会过程。它涉及复数的人以不同的目的、动机和能力进行交流。就我们社会形态的主要人群,常态下主要涉及两种方式:人际传播和小群体传播。在现实中表现为寒暄和讨论,它们和所有传播方式一样,是一种交流,也是一种合作,在互动模式下,人们建立了共享的意义。

寒暄是一种特殊的社会交谈,它的构成形式是一些无意义的表达,如“吃饭了吗”,甚至是“一个月能赚多少”、“结婚了吗”等隐私问题。在传统的乡土社会,人们的精神生活贫乏,多通过讨论“张家长,李家短”来交流。尽管中国以由宗亲纽带的“熟人社会”转型为“陌生人社会”,但熟人经济的惯性和社交的需求让寒暄这一方式称为人和人之间连接的常见纽带。对于新闻产品设计者来说,寒暄的主体不是人,而是话题。一个合适的话题,两分钟的内容。作为产品经理,你是否能提供“话题解决方案”。

讨论是指许多与会人员围绕某个话题发表自己意见以及彼此间互动沟通、交流的活动。人都是群居动物,都有其社会属性,有相对固定的社交范围。在西方有人叫“沙龙”,很多东方人称为“圈子”。圈子的最基本特征是封闭性,产生的经济基础是自然经济,圈子的内部结构是一种差序格局,实质是利益关系网和知识结构网的交织。这样的网状结构中,交流和传播是网状的。按照马斯洛的需求理论,好的讨论不但是归属感的需要,也是自我实现的需求。不仅仅是抱团取暖,而是脱颖而出。一次讨论,要求其参与方都有起码的知识背景或相同的知识范式,还要有接收不同观点的能力和意愿,平等无歧视,论据充分,逻辑通顺。作为新闻产品的设计者,你是否能为它提供思路和观点的拓展空间。

## 四、总结

即使传播信息的技术变化了,我们消费的讯息内容以及我们周围的象征性符号环境的特征依然具有一贯性,传统的使用和满足理论依然在发挥作用。新闻设计需要努力将用处延伸构想其用法,努力思考自己的产品中是否包含参与的空间和创造性的元素,应该贯穿信息的供给——加成——输出等传播环节,更应该贯穿产品——宣传——渠道的生产原则。让传播途径由链式结构变成环式结构的同时,也完成新闻产品的价值闭环。这也不失为新闻产品设计的一种方式,也是探索信息价值拼图的一种方法。